

Nachgefragt

bei Sven Suberg, Suberg Strategy Consultants, München

Internationalisierung durch E-Commerce – geht das?



Foto: Suberg

Wachstum im europäischen Ausland – dieses Ziel lässt sich in fast allen Strategiepapieren deutscher DIY-Hersteller finden. Das Ziel ist leicht aufgeschrieben – und schwer umgesetzt.

Das Henne-Ei-Problem

Ohne lokale Marketing- und Vertriebsorganisation kein Umsatz – und ohne Umsatz keine Organisation vor Ort, schon aus Kostengründen. Hier kann die Strategie „Internationalisierung durch E-Commerce“ Lösungen bieten.

Ein Beispiel

Ein Unternehmen mit rund 80 Mio. Euro Gesamtumsatz hatte bislang keinen wahrnehmbaren Marktanteil in Frankreich: Die Produkte standen für den verantwortlichen Distributor nie wirklich im Mittelpunkt, da andere Kategorien mehr Umsatz und Marge brachten. Der Aufbau eigener Strukturen war zu kostspielig. Das Unternehmen tat, was es in Deutschland nicht wagen würde: Es eröffnete einen mehrsprachigen Online-shop, stellte einen französischen Online-Key-Accounter ein und begann, gezielt die französischen Onlinemarktplätze zu durchdringen. Den attraktivsten onlinehändlern bot man „Dropshipment“ an, also die direkte Belieferung vom Hersteller an den Endkunden. So konnten die Händler die Produkte ohne Lagerrisiko listen.

Da die Strukturen unseres Herstellers nicht auf eine kleinteilige Endkundenbelieferung ausgerichtet waren, suchte man sich einen spezialisierten Dienstleister dafür. Dieser übernahm auch den After-Sales-Prozess. Im Rückblick ein sehr erfolgreicher Ansatz.

Vorteile von E-Commerce

Internationalisierung durch E-Commerce hat klare Vorteile:

- **Keine Kanalkonflikte:** Zürnende DIY-Händler in Deutschland sind nicht zu befürchten. Wo keine Kannibalisierung, da kein Konflikt.
- **Hohe Schnelligkeit:** Das Geschäft wird nicht über Jahre in Listungsgesprächen aufgebaut. Eine Onlinelisting ist leicht zu erreichen – sie kostet den Händler ja fast nichts.
- **Geringe Fixkosten:** Außer der Standard-Shop-Software und dem Online-Key-Accounter sind alle Kosten, insbesondere Onlinemarketing und Logistik, voll variabel.
- **Wachsender Kanal:** Während bei den stationären Key Accounts die Umsätze stagnieren, wächst E-Commerce in fast allen Auslandsmärkten zweistellig.
- **Bewertungen stechen Markenstärke:** Durch das gezielte Generieren positiver Kundenbewertungen (damit ist nicht Manipulation gemeint) wird die geringere Markenstärke ausgeglichen. Jeder

von uns hat bei Amazon bereits völlig unbekannte Marken gekauft, weil zahlreiche positive Bewertungen vorlagen.

Übrigens:

Mancher deutsche Verbraucher hat ja Bedenken, in einem ausländischen Online-shop einzukaufen.

Das sieht man im Ausland anders: Bereits jeder vierte westeuropäische Online-shopper hat in den letzten zwölf Monaten bei einem deutschen Shop eingekauft (aktuelle Paypal-Studie 2015).

Damit sind deutsche Händler europaweit führend beim grenzüberschreitenden Kauf. Warum also nicht die Chance nutzen, ohne Kanalkonflikte und zu vertretbaren Kosten im europäischen Ausland zu wachsen? ■

Der Autor

Sven Suberg ist Autor von Suberg Strategy Consultants. Die Unternehmensberatung ist auf Wachstumsprojekte in den Bereichen Strategie, Marketing und Vertrieb spezialisiert. Mit dem Dossier „Goodbye DIY?“ hat Suberg Strategy bereits 2012 auf den hohen Handlungsbedarf in der DIY-Branche hingewiesen.

Digitalangebot
Diskutieren Sie das Thema mit uns auf
[Facebook.com/baumarktmanager/](https://www.facebook.com/baumarktmanager/)